

도시환경 개선을 위한
옥외광고물 디자인가이드라인 설정 연구
A Study on the Design Guidelines for Improving
City Landscape of the Outdoor Advertising

이화숙*
Lee, Hwa-Sook

Abstract

Considering the present outdoor environment of city landscapes, the improvement of well-formed street landscapes is very important issue in Korea. At this point of time, it is very meaningful to understand the outdoor advertising design and the planning condition of buildings and examine various problems about this and the possibilities for improvement. Thus the purpose of this study is to accumulate basic data to establish design guideline and visual factors for the outdoor advertising for useful environment. The conclusions of this study are as follows: outdoor advertising design is powerful design tools as identified to city landscape. Planning factors for outdoor advertising design should be developed systematically and more fit to the street environment and designers in the aspect of control and guidance.

키워드 : 도시경관개선, 옥외광고물, 디자인 구성요소, 디자인가이드라인

Keywords : City Landscape Improvement, Outdoor Advertising, Design factors, Design Guideline

I. 서론

1. 연구의 배경

현재 우리 도시는 건물 입면의 이미지를 무시한 채 과다하고 자극적인 옥외광고물들이 건물전체를 둘러싸여 도시전체의 경관형성에 악영향을 미치고 있다. 그러나 서울시를 선두로 하여 여러 도시에서 도시환경

*정회원, 광주여대 인테리어디자인학과 전임강사

의 정비 및 개선 시책의 일환으로써 가로경관에서 가장 주요한 간판의 규제 및 유도에 의한 도시가로변 환경의 정비사업이 주요 이슈가 되고 있다.

가로변 옥외광고물 요소로부터 도시 이미지를 형성하는 과정은 간판의 색상이나 숫자의 규제와 같은 면적 정비가 목적이 아니라 무엇을 목표로, 어떠한 요소를 중심으로 어떻게 연출하고 그것이 주변 건물의 정서와 맥락성에 이어지도록 하는 통합된 대안

이 요구된다. 공공부문에 있어서 도시의 옥외광고물 규제 시책이 도시의 옥외광고물을 획일화하는 것을 목표로 하는 것은 아니며, 필요한 옥외광고물의 효과를 살리면서도 전체 도시 경관이나 건물의 표현과 조화롭게 공존할 수 있도록 하기 위해 무분별한 옥외광고물의 억제와 제거를 통해 건물과 가로변이미지의 적절한 조화를 연출하는 등 도시 전체적인 관점에서 체계적이고 유기적인 접근이 요구된다.

옥외광고물의 디자인적 측면에서의 개선방향은 민간부문과 공공부문에 의한 주변환경과의 조화성을 통해 전체적으로 통일된 이미지를 창출할 수 있다. 그러나 이에 수반되는 기존 간판이나 불법간판의 난립, 광고주의 간판에 대한 의식 등의 법규적 제도적 측면에서의 보완이 요구되며 이에 효과적인 옥외광고물의 디자인 지침을 설정하기 위하여 옥외광고물의 실태를 파악하고 이에 따른 디자인 구성요소를 분석하여 보다 아름다운 옥외광고물 디자인이 이루어지도록 하여야 한다.

2. 연구의 목적

옥외광고물은 건축물에 대한 간판들이 주를 이루기 때문에 상업적이고 광고적인 민간사업자 입장에서 도시를 지나치게 다양하고 번잡하게 보이도록 할 가능성이 있다. 따라서 공공적인 경관대상이 골격을 유지하면서 민간건축물에 대한 인센티브 제공 등을 통해 바람직한 방향으로 유도하는 기조 마련이 옥외광고물 계획의 중요한 수립목적에 해당된다.

이에 본연구에서는 주요 공공경관대상에 대해 적용될 수 있는 옥외광고물의 기술적 지침들을 현 시점까지 다뤄진 옥외광고물

디자인 지식을 바탕으로 다룬다. 따라서 민간건축물이나 사적인 경관대상에 대한 옥외광고물계획은 다루지 않았지만 바람직한 옥외광고물 사례를 제시함으로써 경관의 공공성 측면에서 도시환경을 개선하기 위한 옥외광고물 디자인 가이드라인 설정을 위한 방향을 제시하고자 하였다.

II. 옥외광고물 디자인을 위한 일반적 고찰

1. 옥외광고물의 문제점과 개선방향

서울시가 간판에 대한 강력한 규제 제도를 마련하여 운영하고 있는 상황에서 향후 도시의 성장과 도시 환경 이미지의 제고라는 측면에서 옥외광고물의 정비는 지속적인 관심을 가지고 유도 및 규제를 하여야 한다. 이를 통해 지속적인 옥외광고물의 개선 효과를 기대할 수 있을 것이다. <표 1>은 옥외광고물의 문제점과 잠재력을 분석하였다.

2. 옥외광고물 디자인의 유형별 분류

옥외광고물 등 관리법 시행령에는 옥외광고물의 분류를 16가지로 분류하고 있다. 옥외광고의 종류를 보면 '가로형 간판, 세로형 간판, 돌출간판, 공연간판, 옥상간판, 지주이용 간판, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 공공시설물 이용 광고물, 교통수단 이용 광고물, 선전담, 아치광고물, 창문이용 광고물'로 구분하고 있다. 또 다른 측면에서 옥외광고물의 유형을 보면 옥외광고물은 본질적으로 옥외설치물이므로 환경조건의 영향을 크게 받는데, 공간적인 기준에서 광고물은 영업현장인 '건물'에 부착되는 유형, '구조물'에 부착되는 유형, '토지'에 설치하는 유형 그리고 '공중'에 게시하는 유형으로 구분된다. 아울러 한 장소에 고정되는 것이 대부분이나, 이동하는 차량이나 비행물체를 사용하는 유형

표 1. 옥외광고물의 문제점과 잠재력

문 제 점	잠 재 력
규 제 성 • 90%이상 옥외광고물이 불법광고물 • 건물당 가판의 수 난립 • 상업적 조명설치와 간판 등의 난립 규제 미비 • 도로측의 옥외광고물에 대한 규제가 부족	1) 도시환경 개선에 의한 옥외광고물 지역 차별화 정책을 유도 2) 광고물법의 보완 3) 옥외광고물 행정의 효율화를 통해 현재 관리행정 부서의 비조직성과 담당자의 비전문성을 해결
조 형 성 • 재료, 형태의 획일성 • 무분별한 네온사인과 조명설비	1) 건물고유의 색과 주변경관과 어울리는 색채의 사용 2) 간판크기의 소규모 지향을 통한 가독성의 확보
상 징 성 • 옥외광고물을 통한 전망 공간 부재 • 원경의 랜드마크가 되는 옥외광고물 요소 부재	1) 랜드마크적 옥외광고물 경관을 형성할 수 있는 특정 가로 존재 2) 도시이미지를 제고할 수 있는 가로경관의 이미지 요소의 존재
조 화 성 • 건물과 주변가로경관과 간판의 연계성 미흡 • 옥외광고물의 형태, 색채 등의 디자인적 부조화	1) 주변환경과 지역이미지와의 조화 2) 간판크기의 소규모 지향 3) 설치위치의 통일성 4) 업종별 통일성 부여

도 있다. 옥외광고물의 일반적인 설치 위치와 시각적 특성에 따라 분류해 보면 아래 <표 2>와 같다.

표 2. 설치위치와 시각적 특성을 기준으로한 옥외광고물의 분류

	건물벽면	건물옥상	창문	대지	기타
설치 위치	가로형광고물 세로형광고물 돌출광고물 현수막 벽보	옥상광고물	창문 부착 광고물	지주이용 광고물 플래카드	공공 시설물 이용 광고물 교통시설 이용 광고물 선전탑, 아치 애드벌룬 전단
시각 특성	기본형태구성물	부속물	부가물	이동물	
	스탠드 사인 지주이용 간판 선전탑 아치 대형광고탑	가로형 간판 세로형 간판 돌출간판 현수막 옥상간판 연간판	벽보 공공시설물 이용 교통시설 이용 교통수단 이용 창문이용 광고물 아치광고물	애드벌룬 전단	

III. 옥외광고물 디자인 구성요소

1. 옥외광고물 디자인의 유형 분석

옥외광고물은 일반 디자인과는 근본적으로 다른 설계접근 방법을 요구하고 있다. 디자이너가 사적으로 통제할 수 있는 부분과 도시전체의 공적 부분으로 디자이너가 전적으로 통제할 수 없는 부분으로 나누어져 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 옥외광고물의 조형적 시지각적 측면에서의 문제점을 통해 이를 디자이너가 컨트롤할 수 있는 디자인 전략으로서의 구성개념을 설정하고 이를 분석틀로 하여 구체적인 디자인 구성요소를 추출하고자 한다.

따라서 구성개념으로 건물스케일별 디자인 개념은 도시의 정체성 부여를 위한 옥외광고물의 특징을 발견하고 어떠한 공간적 범위 및 거리에서 연출할 것인가에 따라 단일 건물, 연속된 건물군, 고층건물에 따른 개념요소를 도출하였다. 또 다른 유형으로 옥외광고물의 시각적 특성에 따라 옥외광고의 유형을 가로형 광고물, 세로형 광고물, 돌출 광고물, 현수막 및 공연 광고물, 창문부착물, 옥상 광고물(대형광고탑)로 분류하였다.

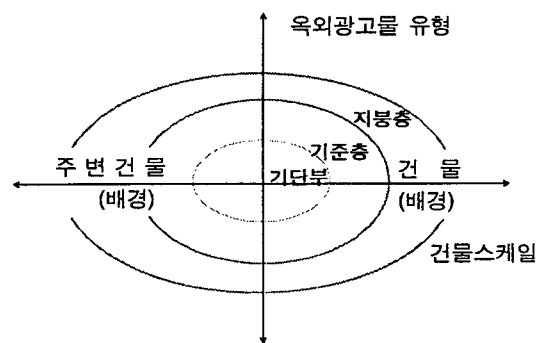


그림 1. 옥외광고물 디자인 유형의 이미지

2. 옥외광고물 디자인 구성요소

건물의 스케일에 따른 설치위치별 옥외광고물 유형과 디자인 구성요소를 정리하면 다음 <표 3>과 같다.

표 3. 설치위치와 유형별 옥외광고물디자인 구성요소

설치위치	광고물 유형	디자인 구성요소	
		건물외벽특성	광고내용
지붕층	옥상광고물	<ul style="list-style-type: none"> · 창문처리방법 · 외장재 · 외벽색 · 외벽면적 	<ul style="list-style-type: none"> · 업종 특성 · 문자 · 색채 · 재질 · 간판 크기
	공연간판		
기준층	세로형 광고물		
	돌출광고물		
	창문부착물		
	현수막		
기단층	가로형 광고물		

IV. 옥외광고물 디자인가이드라인의 기본 방향

옥외광고물 경관은 건물의 배경과 주변 광고물과의 관계에 의해 크게 좌우되는데 건물의 배경요소는 건물의 외벽특성이 해당되며, 주변광고물과의 관계는 광고내용에 해당된다. 본 연구에서 제시하는 옥외광고물 디자인 가이드라인의 기본방향은 경관적 배려와 유기적 전체 개념의 기법의 두가지 측면에서의 접근방법을 통해 설정하는 것이다. 이는 디자인 기준으로서의 적용보다는 유용적이며 유연한 방식의 준용이 바람직하다. 이를 도식화하여 표현하면 <그림 2>와 같으며, 다음과 같이 정리할 수 있다.

• 도심의 주요거리의 특징을 분석한 후 적합한 이미지어휘를 추출하여 이를 옥외광고

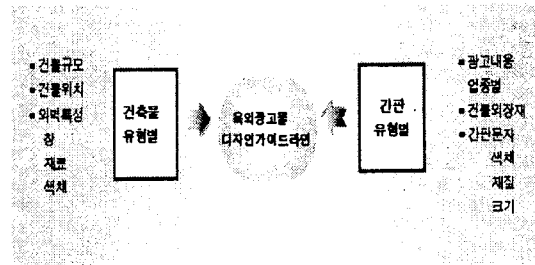


그림 2. 경관적 배려와 유기적 전체 개념의 옥외광고물 디자인가이드라인

물 디자인에 개념으로 하여 가로 경관의 이미지를 제고한다.

- 역사적 문화적 전통적 도시 이미지를 옥외광고물 디자인 요소에서 표현한다.
- 간판에 크기를 건물 외벽의 틀을 넘지 않는 크기로 제한한다.
- 랜드마크와 건축입면에 부착된 간판들에 시시각적·미학적 디자인 원리를 적용하여 디자인함으로써 도시의 전체 경관 이미지를 개선한다.
- 도심가로의 특징과 방향을 살릴 수 있도록 옥외광고물 형성 중점지구와 가로를 선정한다.
- 도심거리에 옥외광고물 디자인 유도를 실시하여 가로와 건축물 위주의 옥외광고물에 풍부함과 깊이를 강화한다.
- 다양한 재료의 활용과 건물 외장재와 조화된 옥외광고물 계획을 활용한 옥외광고물 디자인을 도입하여 소재의 변화감에 의한 옥외광고물의 다양한 연출을 도모한다.
- 옥외광고물에 의한 거리 이미지를 부여할 수 있도록 국부적인 랜드마크를 활용한다.
- 유도하거나 지침이 될 수 있는 옥외광고물 디자인을 실시하여 옥외광고물의 핵심요소화 한다.

V. 결론 및 제언

도시의 시각적인 이미지를 디자인하거나 상징물을 강조한다든지 장식하는 등 옥외광고물을 통하여 아름답고, 도시 아이덴티티를 연출하는 것은 세계의 대도시들만의 경향이 아니다. 옥외광고물의 연출은 도시의 특성을 나타내거나 보이고 싶은 장소들을 방향을 제시함으로써 알기 쉽고, 정체성이 있는 도시로 탈바꿈할 수 있는 주요한 디자인 도구로 작용할 수 있다.

옥외광고물의 역할은 관광객 등과 같이 한정된 조망점에서 짧은 시간내에 도시공간의 총체적인 이미지를 체험할 수 있도록 하는 것과, 생활의 정보를 얻기 위해 옥외광고물을 통해 정보를 취득하는 것이다.

옥외광고물 디자인은 건물의 배경과 주변 광고물과의 관계에 의해 크게 좌우되는데 주변 건물의 입면계획 및 설계시 해당 건물의 간판 정비 목적을 벗어나지 않는 범위에서 경관적 배려와 유기적 전체 개념의 기법 등을 참조하는 것이 필요하며, 기준으로서의 적용보다는 유동적이며 유연한 방식의 준용이 바람직하다. 이와 같이 도시의 옥외광고물은 전체적인 조화와 다양한 정보의 제공이라는 두가지 상반된 측면을 함께 고려하여야 한다. 또한 옥외광고물을 단순히 색채의 조화, 다양한 문자체의 활용 뿐 만 아니라 배경이 되는 건물과의 조화, 설비에 대한 고려, 다양 속에서의 통일 등의 총체적인 관점으로 바꾸어야 할 필요가 있다. 즉 색채나 질감, 글자체의 형태 등의 디자인 요소의 변화나 활력을 제공하는 것뿐만 아니라, 역으로 주변 환경요소와의 총체적인 이미지와의 조화를 꾀하거나 시각적인 측면에서의 미

적·유기적 구성원리를 통해 연출됨으로써 옥외광고물에 의해 매력과 감동을 제공하여야 세련된 옥외광고물 문화를 유도할 수 있다.

참 고 문 헌

1. 서범석, 옥외광고론, 나남출판사, 2001.
2. 서울시정개발연구원, 서울시 옥외광고물 정책 관리방향(I), 1994
3. 배현진, 가로변 건축물의 광고물 및 간판의 시각적 평가 방법에 관한 연구, 연세대 건축공학과 대학원 석사학위논문, 1999.
4. 전태형, 도시경관 관리측면에서 본 간판의 문제점과 정비방향에 관한 연구, 경원대학교 도시계획학과 대학원 석사학위논문, 2000.
5. Nasar,J.L., Perception and evaluation of residential street scenes, in Nasar,J.L.(Ed.), Environmental aesthetics, Cambridge: Cambridge University Press, 1988,